

益普索2020健康快餐研究

陈诚 Charles Chen
研究副总监 益普索 Ipsos

GAME CHANGERS





引言

2019：健康自媒体如雨后春笋，健康关注度被逐渐激活

- 2019年，每天约有**3500万人**在今日头条平台上浏览健康内容，健康类资讯阅读量高达**540亿**，比2018年增加了**60.7%**，是2015年的近**11.5倍**。
- 上升的还有网友**高频互动**。其中**健康类内容收藏数超7.2亿**，比2018年**增长50%**；**点赞数超3.2亿**，增长**461%**；**评论数8600万**，增幅**139%**。
- **平台健康关注度**数据还显示，**18岁至23岁的“95后”**对健康兴趣度上升最明显。

2020：新冠疫情还未走远，“业绩增长停滞”或成餐饮业新常态



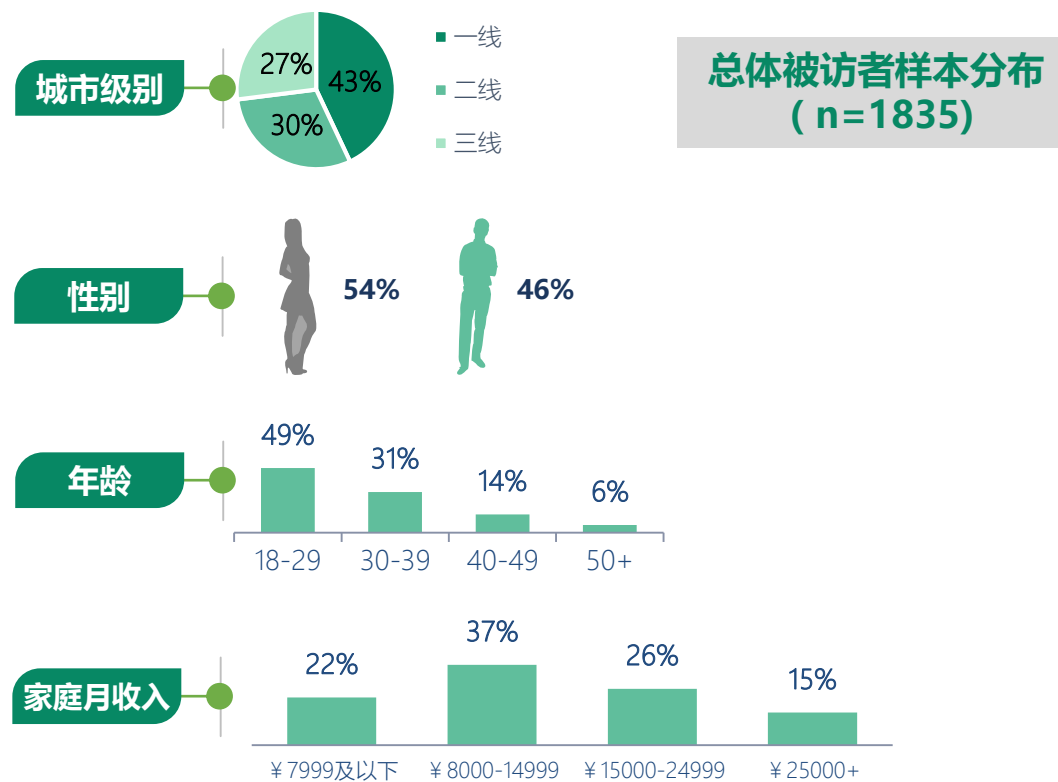
- 疫情前世界的趋势是在外就餐的比例持续提升，2018年中国餐饮市场规模已达**4.2万亿**。2019年1-6月全国餐饮收入**21279亿元**，同比增长**9.4%**。而疫情的爆发使这个趋势发生了倒退，人们在家自己做饭的比例显著上升。超过**70%**的人在疫情期间选择“在家做饭的次数更多”。
- 疫情过后，人们减少在家做饭的比例，开始恢复去餐厅吃饭。目前全国大部分餐饮企业的经营已经恢复到疫情前的**70-80%**。

来源：《国家统计局》《2020年上半年餐饮行业复工复产情况报告》

益普索持续关注快餐行业，分享“健康”新趋势

- 近年来，“健康”始终是消费者讨论的关键内容，而“药补不如食补”等众多俗语的流传意味着国人从古至今认为饮食与健康紧密关联。本次《益普索2020健康快餐研究》中，饮食行为及习惯是主要的研究部分。
- 随着生活节奏加快，快餐成为了大家日常就餐的常见选择。但是一直以来“西式快餐”都被称作是垃圾食品，那么对健康饮食变得更加重视的消费者对于快餐的认知和态度是怎样的？快餐消费行为如何？目前快餐市场的竞争格局是怎样的？能否满足消费者的健康饮食需求？未来快餐行业围绕“健康化”趋势是否有新的机会？
- 此次报告将为大家解答以上疑问。以期对快餐食品相关企业提供市场情况以及商业启示。

- 此次报告中结论主要基于国内一至三线的1835位受访者的线上问卷调研数据分析得出。其中，快餐品类用户-658样本。



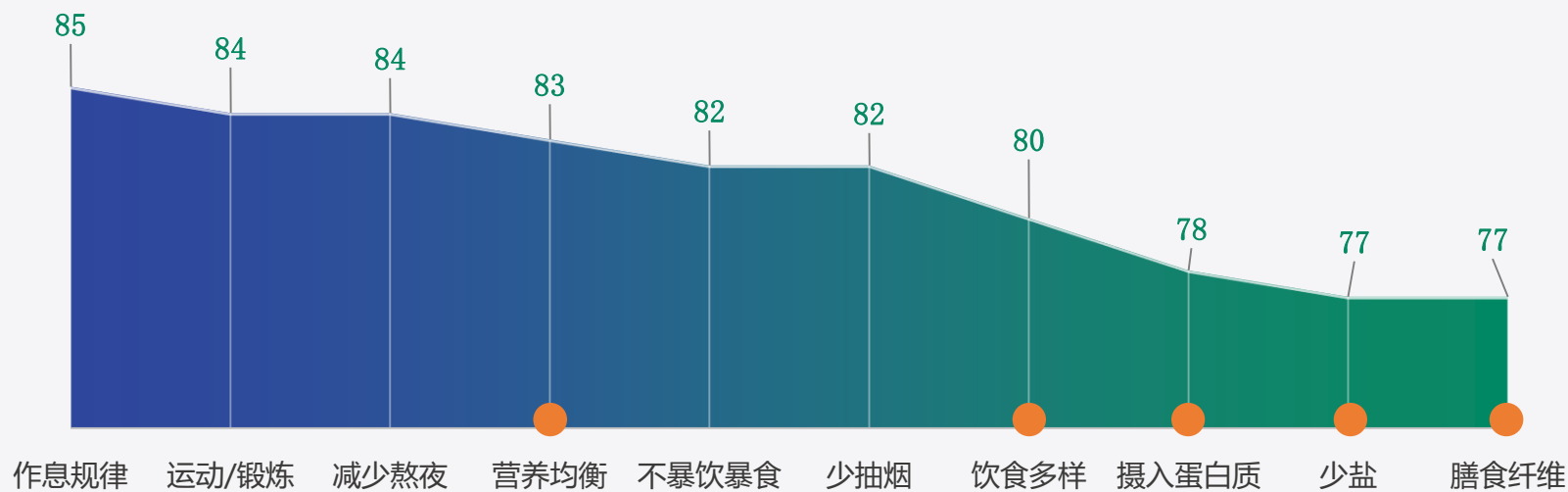


健康饮食，重视度升级

营养均衡被认为是最有益健康的饮食习惯

认为有益健康的习惯

观念上，**83%** 的被访者认为“营养摄入均衡/科学饮食结构”是有益健康的习惯之一，且消费者认为有益健康的十大习惯中，5条是与食品营养相关的。

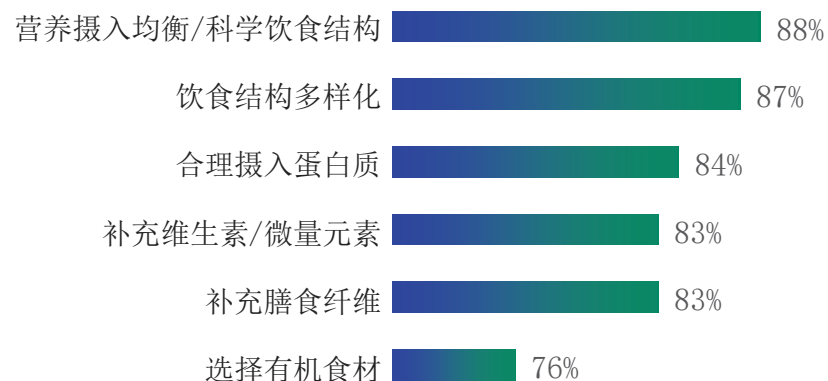


样本：所有被访者，1835

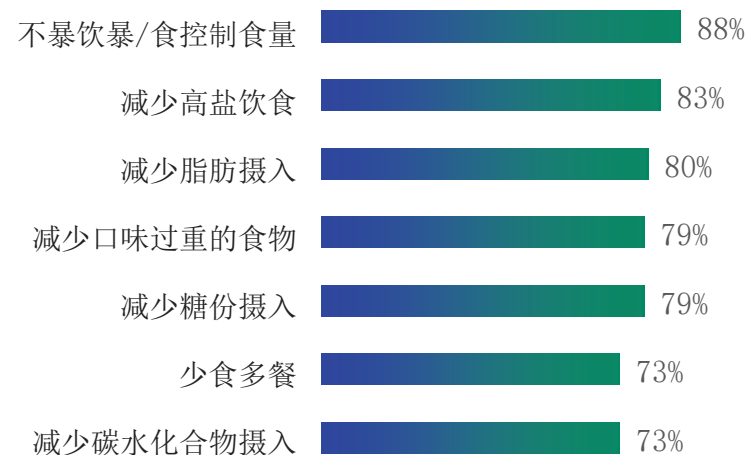
相比以往，健康饮食意识再度升级

相比以往，85%以上的人们更注意“**饮食结构多样化**”和“**营养摄入均衡/科学饮食结构**”；同时人们更加注意减少不健康成分摄入。

相比以往，人们的哪些行为有所**增强**？



相比以往，人们的哪些行为有所**减少**？

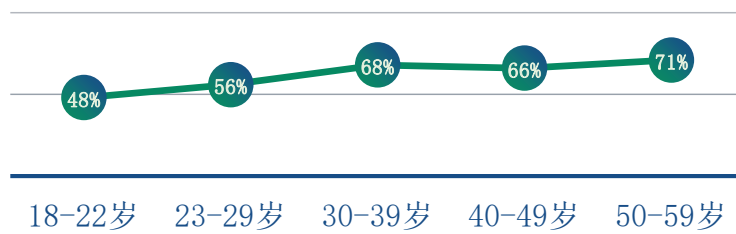


样本：所有被访者，1835

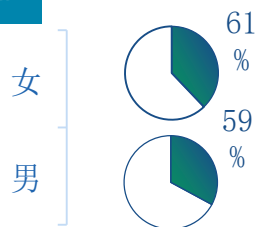
30岁+、有孩、一线城市是高健康关注度人群主要标签

健康关注度随年龄增加而提高，尤其是30+人群；一线城市、有孩人群更关注健康

年龄



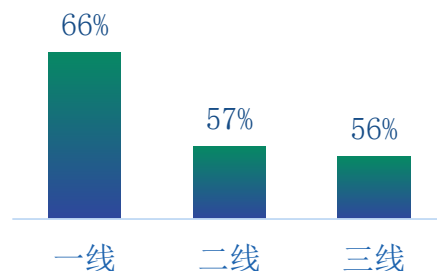
性别



有孩/无孩



城市



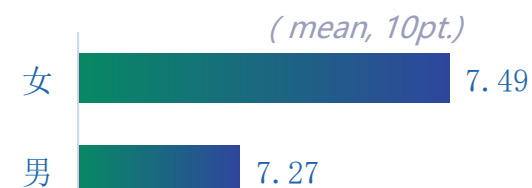
在自身健康状况相近的情况下，相比男性，女性更舍“重金”保健



个人健康状况



愿意在健康上花费





健康快餐，仍是一片蓝海

健康对于快餐品牌选择是非常重要的因素

“食品安全”，“食品健康”和“品类多样”是选择快餐品牌考虑因素，重要性不亚于“味道好”。因此，在产品创新过程中，更多考虑带有健康特点食物会有较大的市场机会。



选择快餐品牌的主要考虑因素-产品层面

样本：快餐品类食用者，658



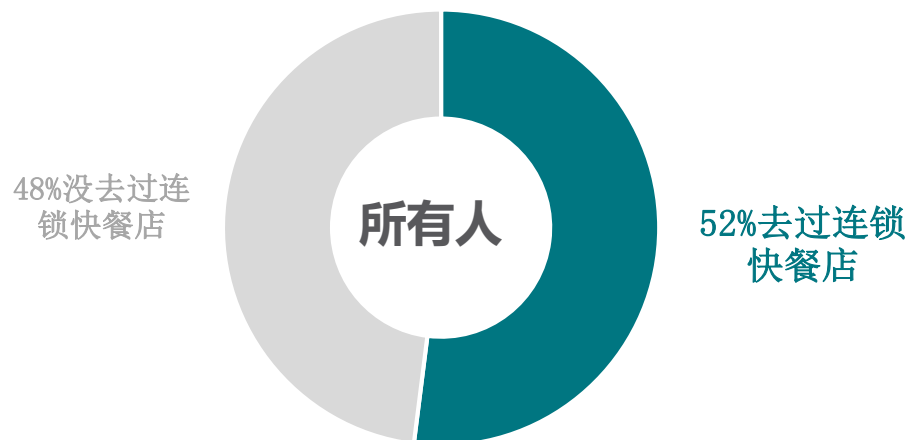
愿为健康快餐支付更高的价格，但实际购买“健康快餐”比例不高

约52%的人在过去一年内去过快餐店，其中43%的人表示非常愿意为健康的快餐产品支付更高价格；但仅28%的消费者购买过带有健康概念的快餐产品。

过去一年是否去过快餐店？

样本量：所有被访者

1835



一年内去过快餐店的消费者

样本量：快餐品类食用者

658

非常愿意为健康快餐支付更高价格 (Top 2/10分)

43%

购买过健康快餐产品

28%

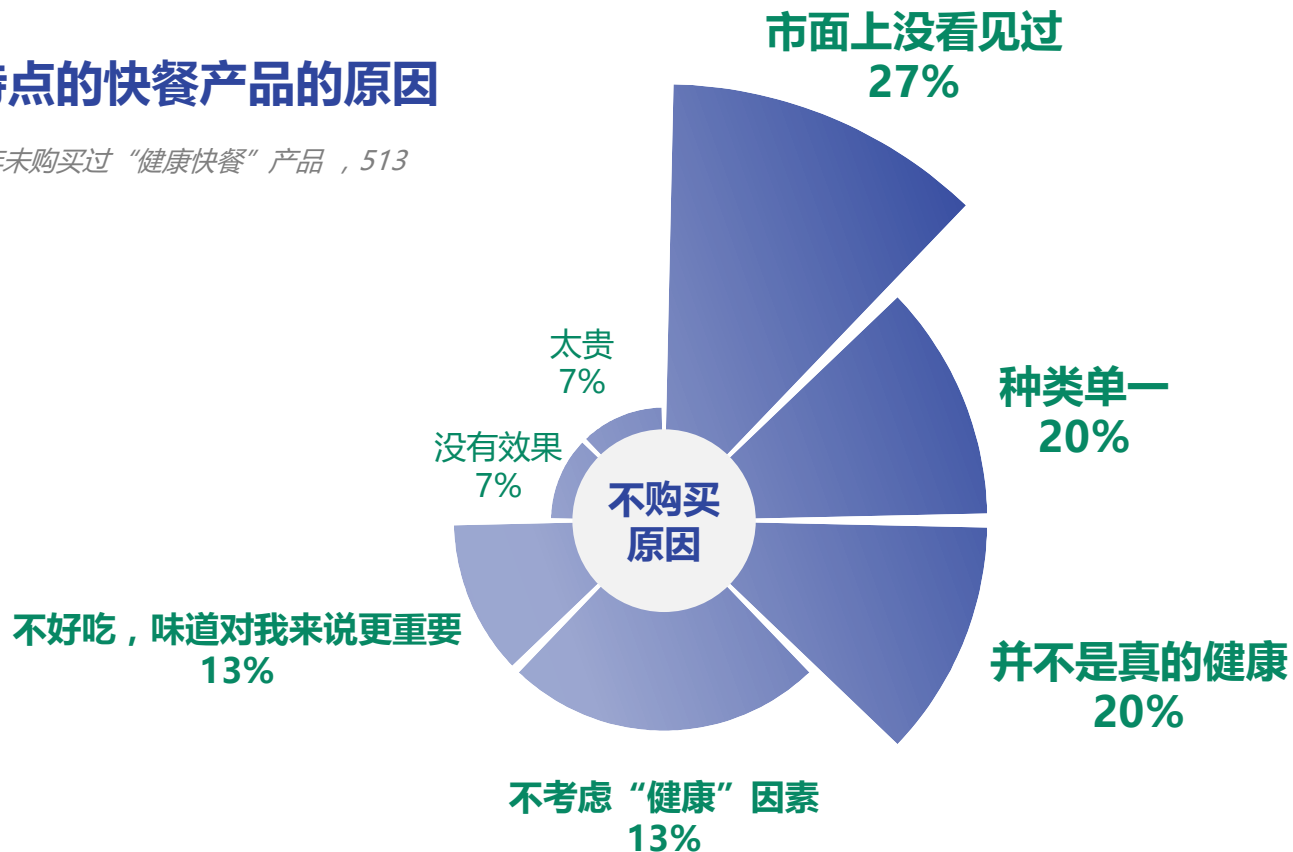
健康快餐认知度低、产品种类少、对其是否健康有怀疑

27%的消费者表示“市面上没看见过 含健康特点的快餐产品”。20%消费者认为健康快餐的“种类单一”，“并不是真的健康”。



不购买含健康特点的快餐产品的原因

样本：快餐消费者，但一年未购买过“健康快餐”产品，513





西式是主流，中式更健康

人们更多光顾西式快餐品牌，如肯德基、麦当劳



过去6个月光顾的西式快餐品牌

样本：快餐品类食用者，658

西式总体 96%

肯德基 达美乐 赛百味
棒约翰 汉堡王 华莱士 必胜客
麦咖啡 麦当劳 德克士
塔克贝尔



过去6个月光顾的中式快餐品牌

样本：快餐品类食用者，658

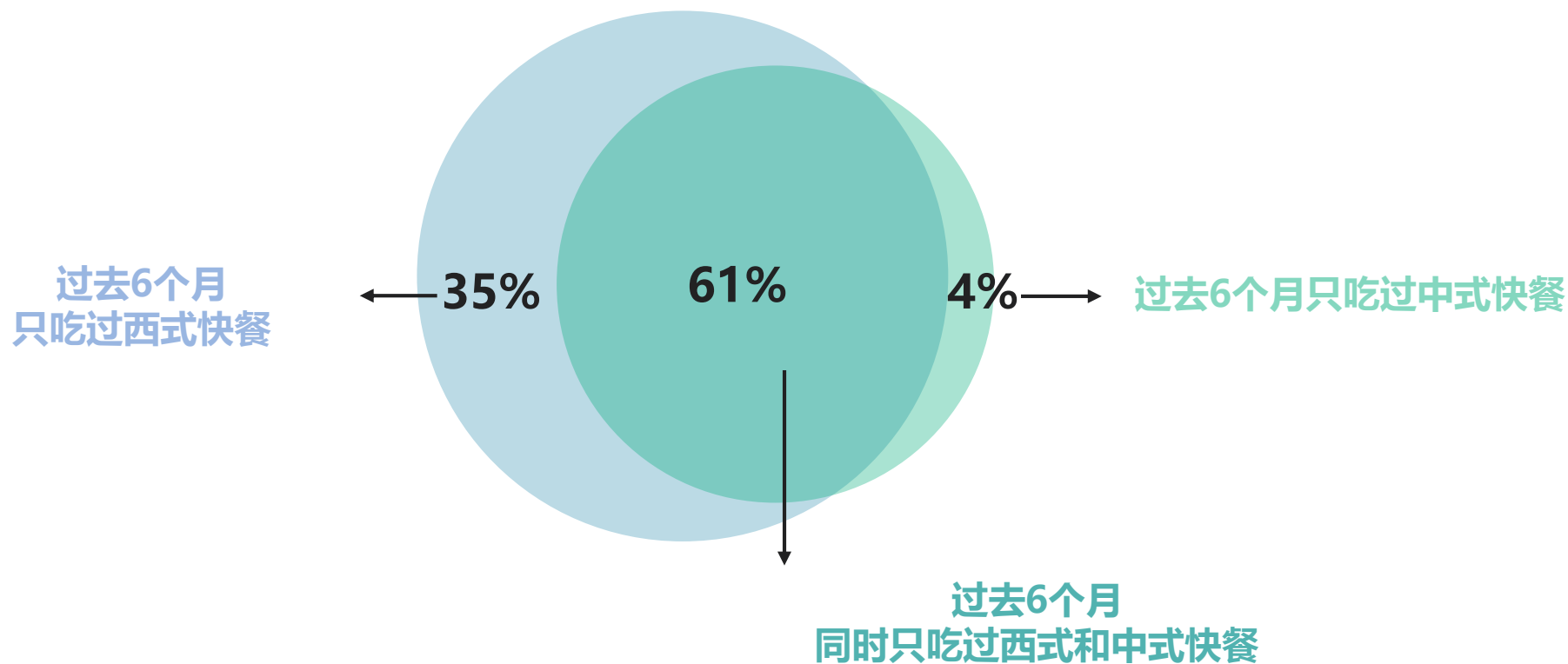
中式总体 65%

大娘水饺 真功夫 吉野家
味千拉面 大家乐
永和豆浆/永和大王
豪享来 东方既白

中式快餐用户，绝大部分也会吃西式快餐



西式/ 中式快餐品牌重合度分析



中式快餐品牌更符合用户对健康快餐期望



西式快餐品牌 – 健康程度

西式快餐-均值 29%

汉堡王
德克士 麦当劳 华莱士
赛百味 必胜客



中式快餐品牌 – 健康程度

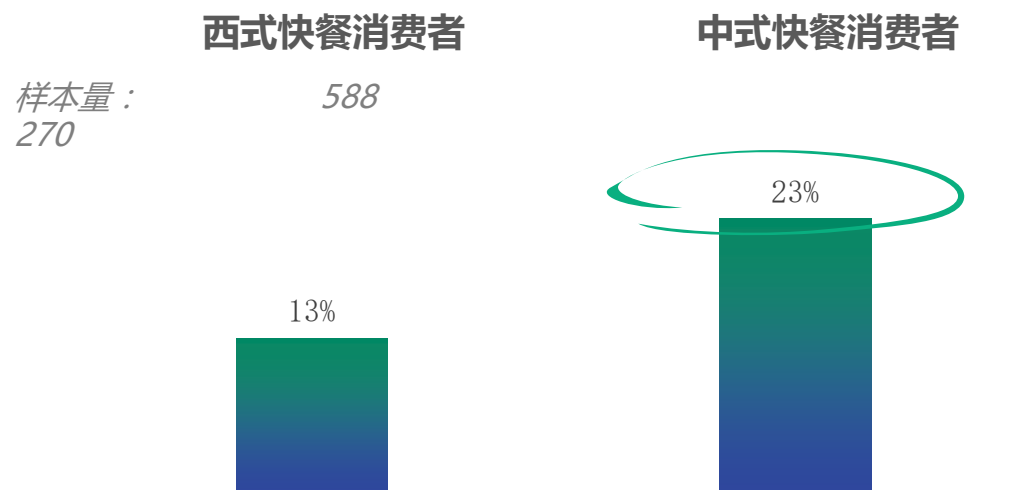
中式快餐-均值 49%

大家乐
永和豆浆/永和大王
味千拉面
吉野家 真功夫
大娘水饺

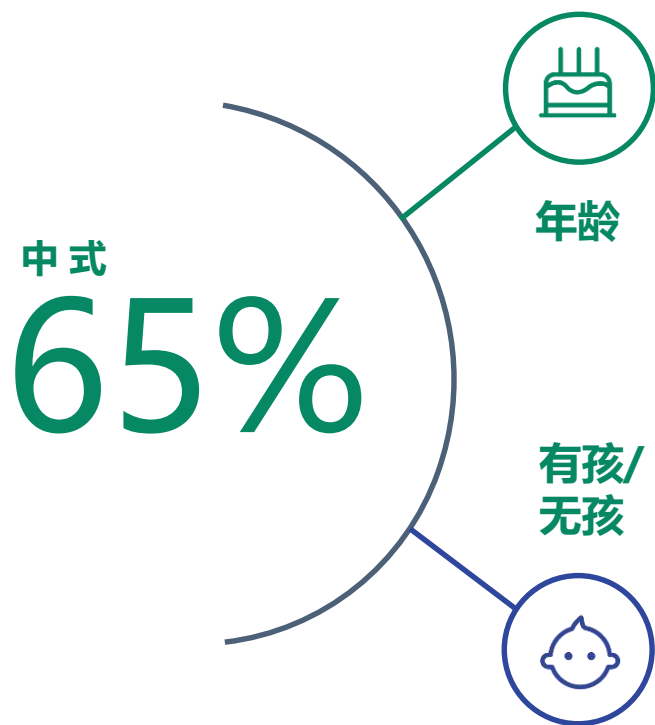
相较于西式快餐，中式快餐的消费者更优先地考虑食物健康



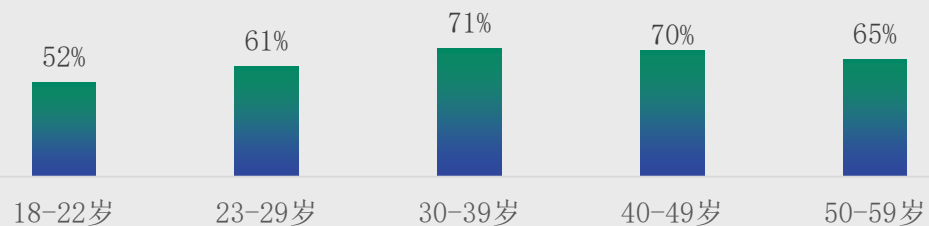
选择快餐的主要考虑因素 - “食物健康” 占比



大龄、有孩人群更加“中国胃”



大龄人群出于饮食习惯偏好，更常光顾中式快餐品牌。



无孩

59%

有孩

68%

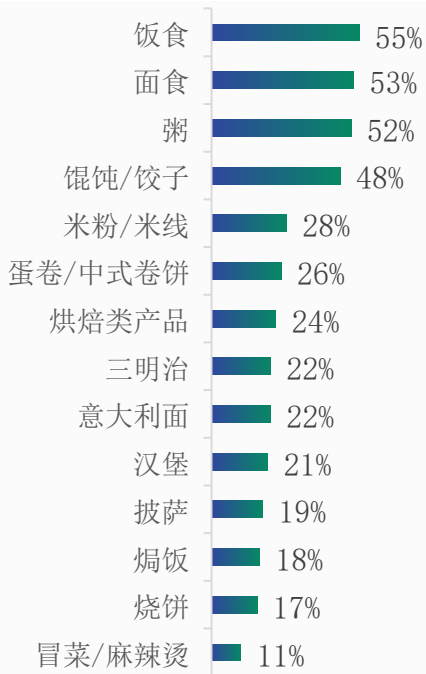
有孩人群主要出于健康角度考虑，更常光顾中式快餐品牌。

样本：快餐品类食用者，658

消费者认知的健康主食和饮料更偏中式



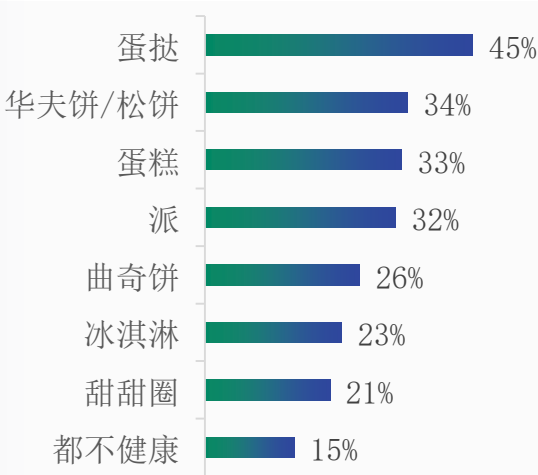
认为是健康的主食



消费者认为健康的主食偏向于中式的饭食，面食等。



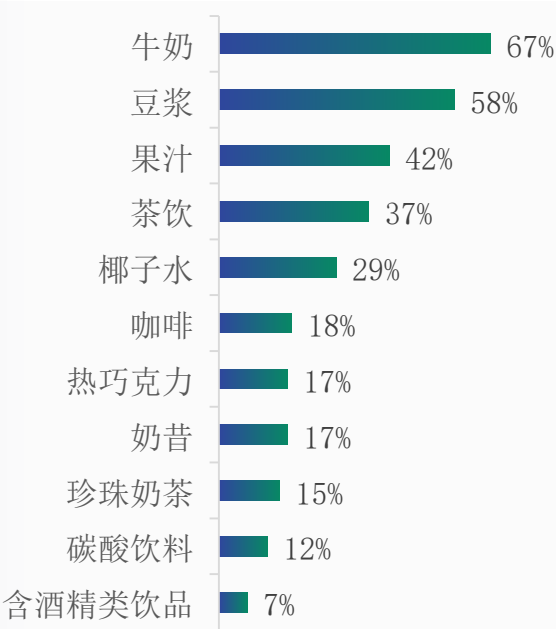
认为是健康的甜品



甜品品类中，蛋挞相对来说健康度更高。



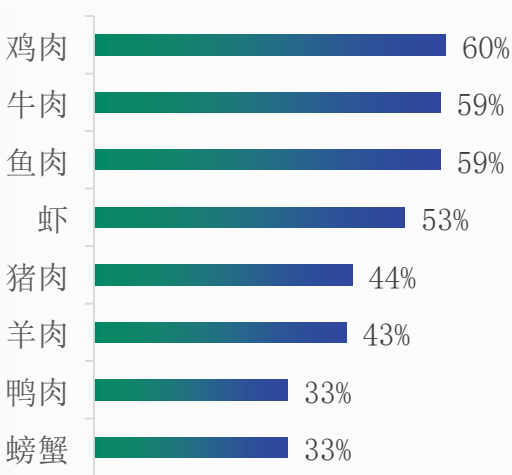
认为是健康的饮料



最健康的饮料是牛奶，豆浆和果汁。



认为是健康的肉类

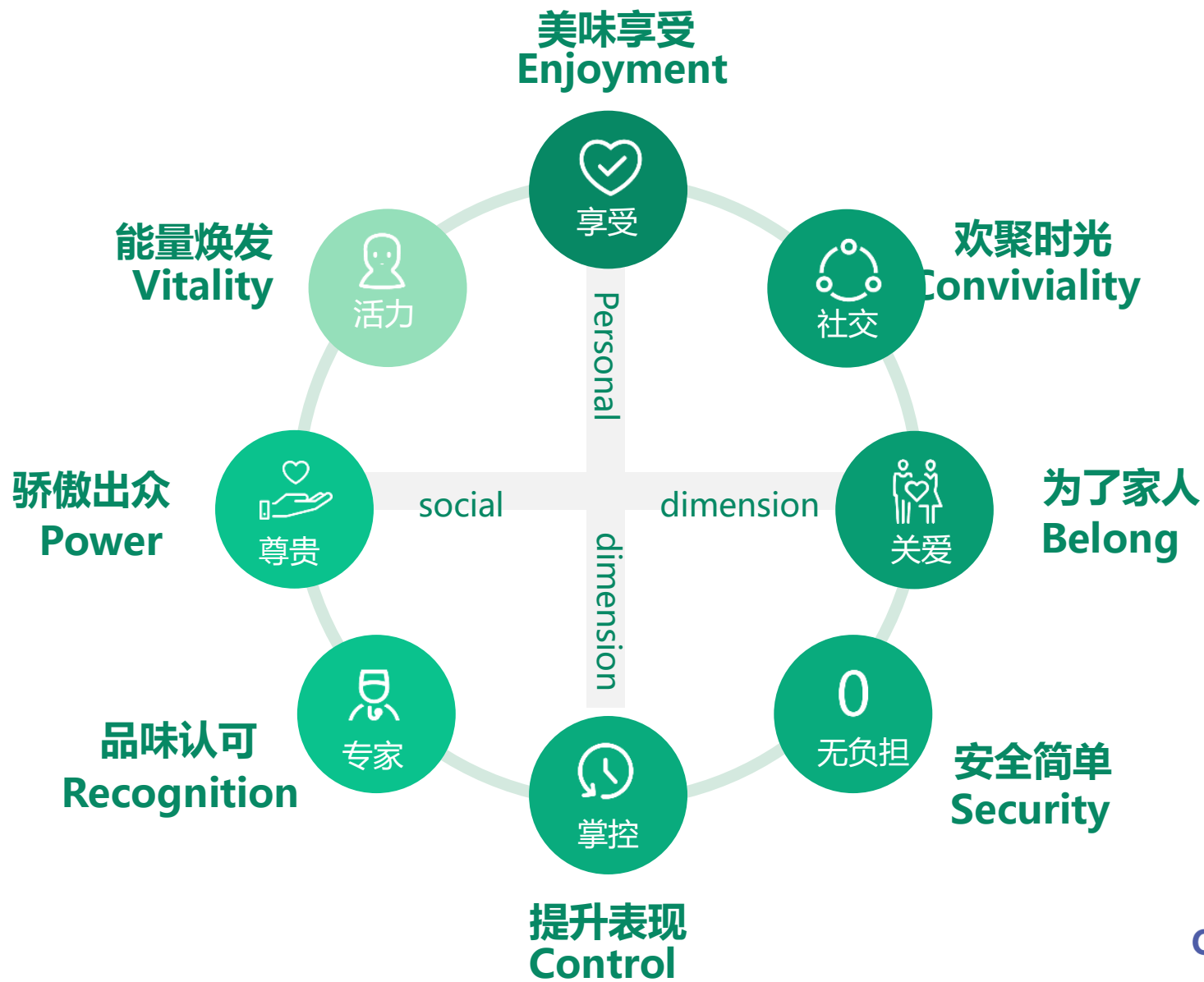


肉类中，鸡肉，牛肉，鱼虾健康度较高。

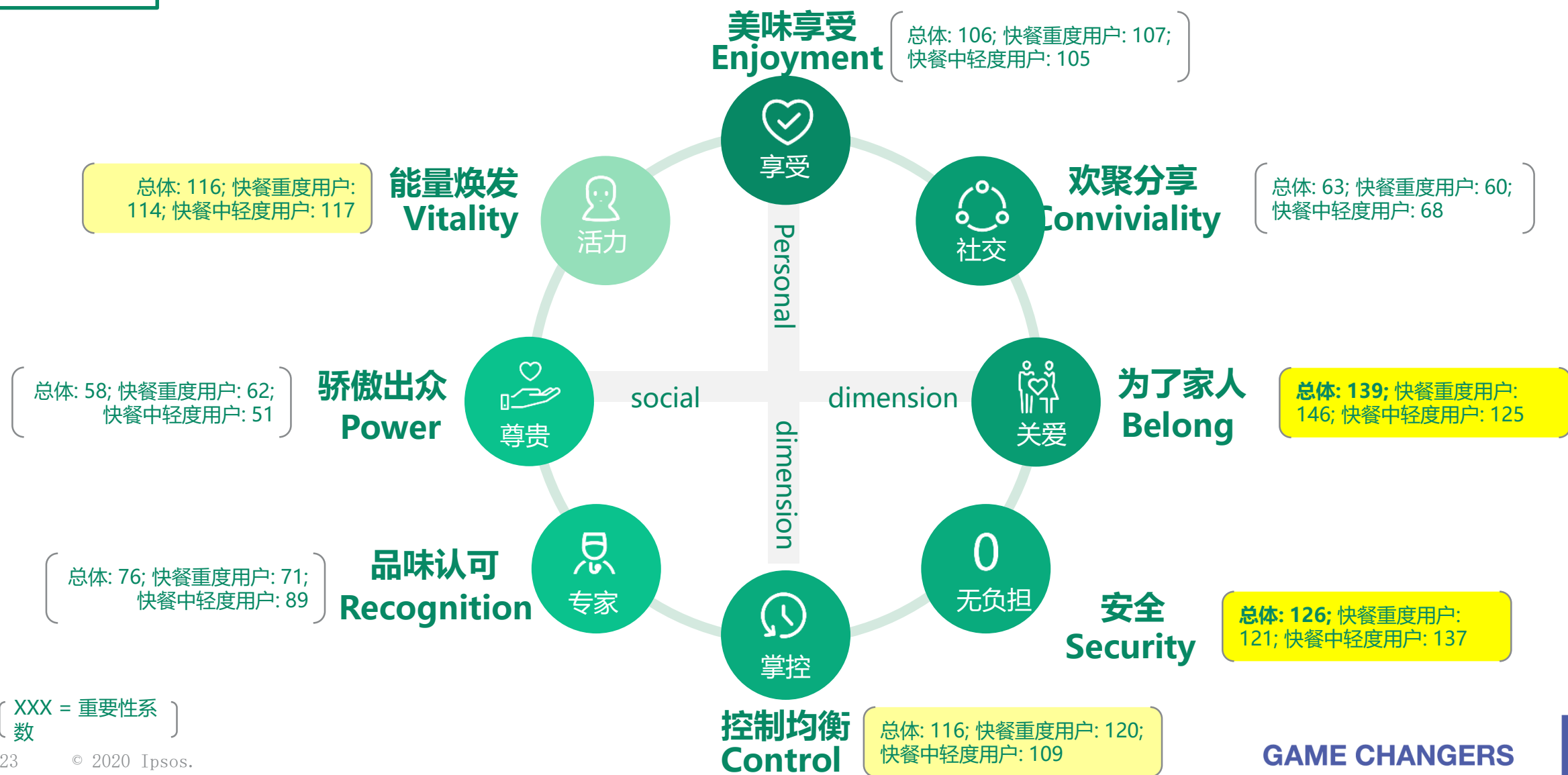


健康快餐的潜在机会点

消费者选择健康快餐的八类需求



关爱家人，安全是最重要的因素，其次是控制均衡与焕发活力



关爱：为了家人

 消费者除了关注自己，也会关注家人的健康



女性

关爱
家人

家庭责
任感/
归属感

//

选择更健康的食物，让我和家人的健康状态良好

我需要为孩子选择健康的食物，培养良好的饮食习惯

健康饮食是展现我对家人/朋友的关心/爱意的重要方面

//

无负担：安全

 选择健康的食物，让自己更安心，身体没有负担



30岁
以上

自身
健康

白领

//

健康饮食能够让我更安心，有安全感

健康的饮食让身体没有负担感

我会关注食材是否是天然、无添加的

//

掌控：控制均衡

 选择营养更均衡的食物，掌控自我



一线城市

均衡
营养

中式快
餐用户

//

健康饮食能够让我营养更均衡

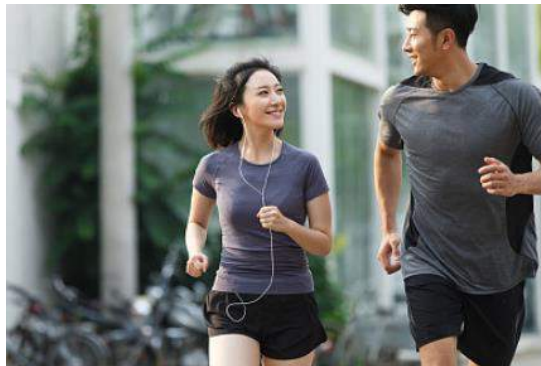
可以让我更好的掌控自己的生活

我会根据食品功效选择每餐的食物

//

活力：能量焕发

 精神状态更饱满，提升学习/工作表现



学生

提振
精神

白领

//

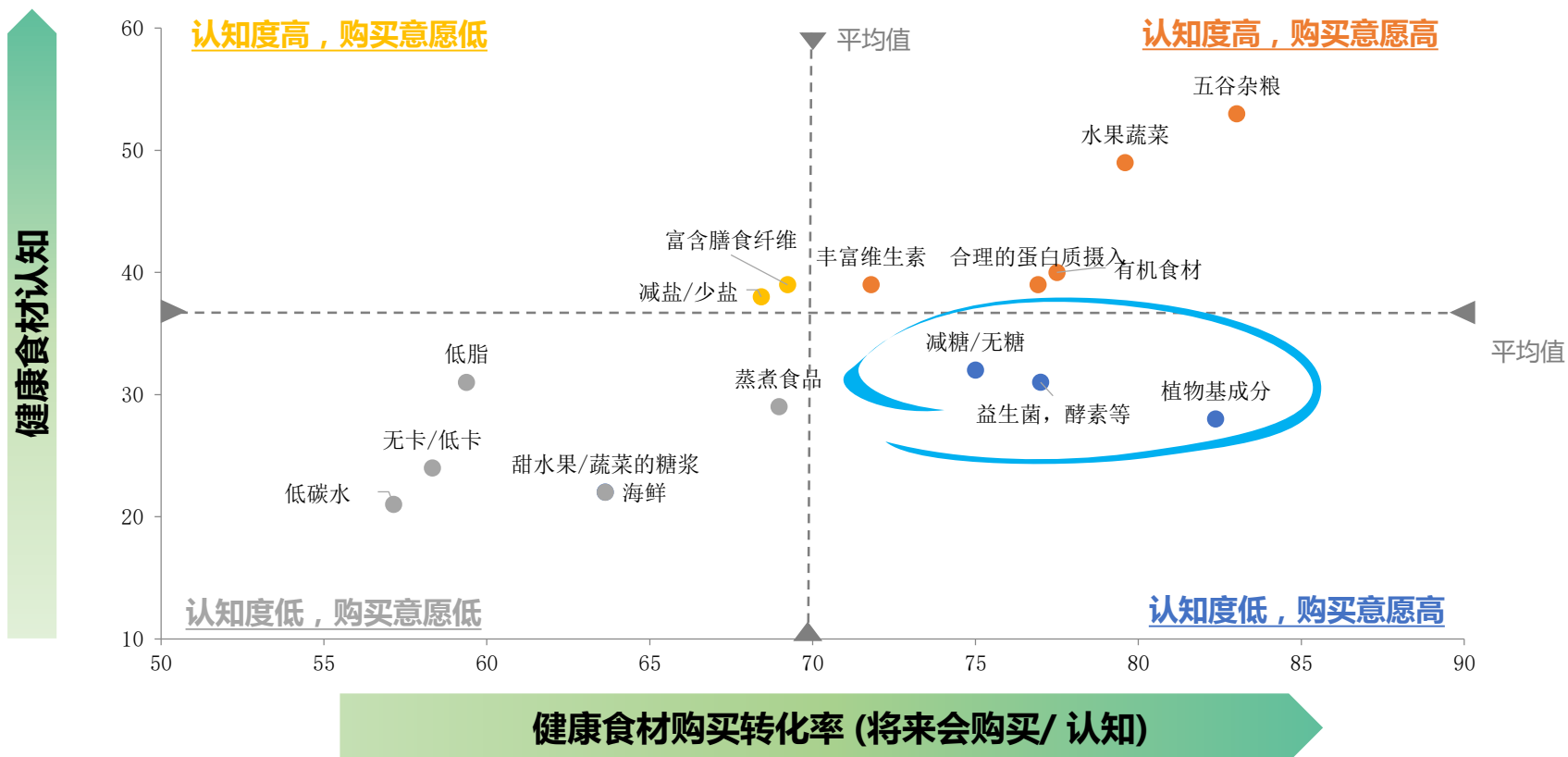
食用健康食物，会带给我能量，让我精神状态更饱满、有活力

让我学习/工作更有效率，振奋一下

//

五谷杂粮、果蔬、有机、蛋白质、维生素是普遍认知并接受的健康食材；减糖/无糖、植物基、益生菌/酵素有望成为将来的机会

五谷杂粮，果蔬，有机食材，蛋白质，维生素是消费者普遍认知的健康食材/成分，并且购买意愿较高；
减糖/无糖，益生菌/酵素，植物基成分的产品在快餐店的认知率还不高，但也有较高的潜在购买意愿，也是当前食品饮料行业的热门发展风口，值得更多品牌考虑相关的产品创新和沟通机会。



植物基产品是新的热点、已经扩展到中国餐饮行业

植物基最大的特点就是用植物蛋白代替了食品和饮品中的动物蛋白；从作用上来看，它的普及将会对环境和动物具有重大的环保意义。

绿色环保

降低饲料喂养需求,减少耕地面积,降低碳排放和水资源的消耗。

动物关怀

降低饲养和宰杀动物,在保护和关怀动物方面有重大意义。

养生健康

植物基产品**没有胆固醇、没有乳糖**,吃起来没有负担。同时也能满足人体对**蛋白质**的需求;适用于**乳糖不耐人群和消化障碍人群**。

餐饮/ 快餐企业已纷纷推出创新植物基产品。



肯德基植培黄金鸡块

2020年4月进入国内市场。以大豆、小麦、豌豆蛋白为原料,结合创新技术创造



星巴克星善食主义

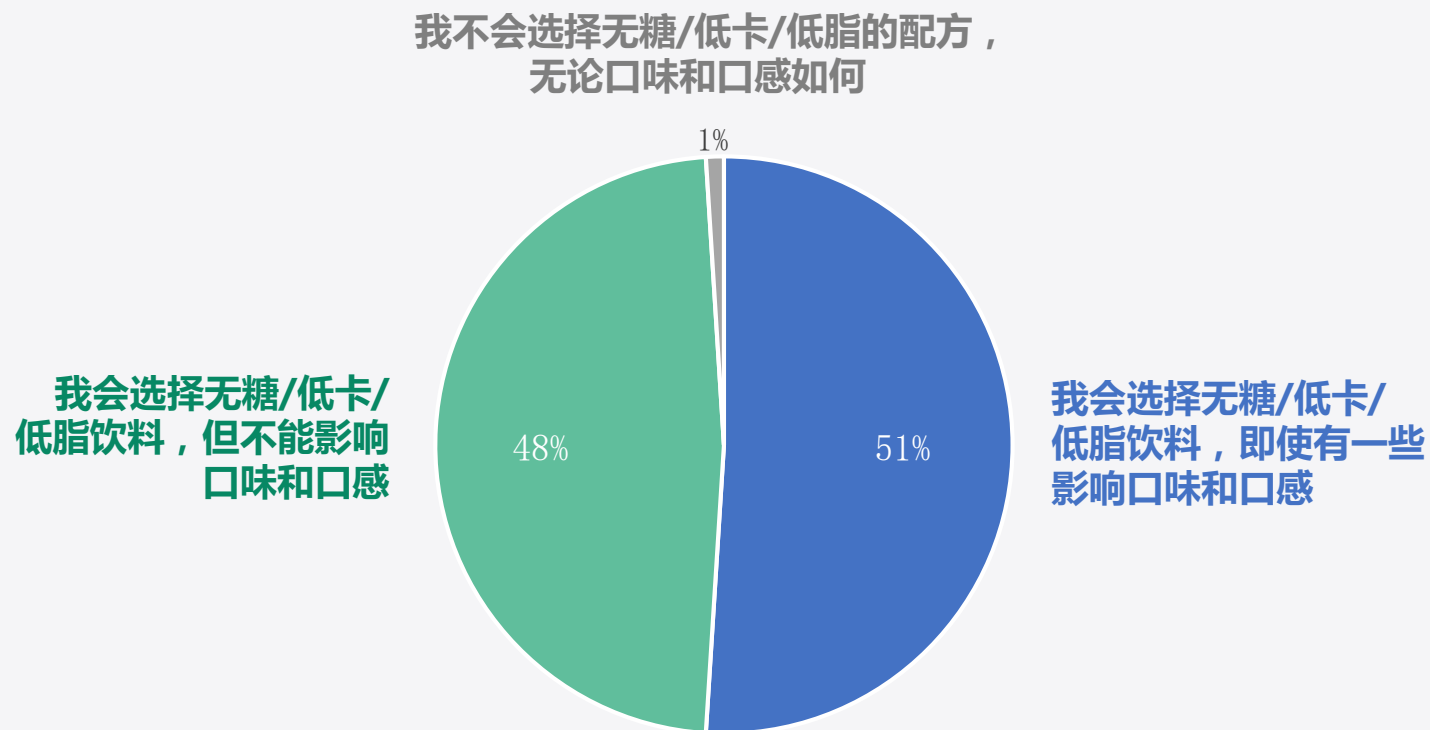
2020年,星巴克首次将植物肉品牌Beyond Meat引入中国市场,并推出3款植物牛肉产品—青酱意面、经典千层面、美式酸辣酱大卷

无糖/低卡/低脂产品受欢迎，但味道和口感仍然重要



无糖/低卡/低脂饮料的口味诉求

几乎所有消费者都表示在快餐店会选择无糖/低卡/低脂饮料，但有一半表示不能影响口味和口感。



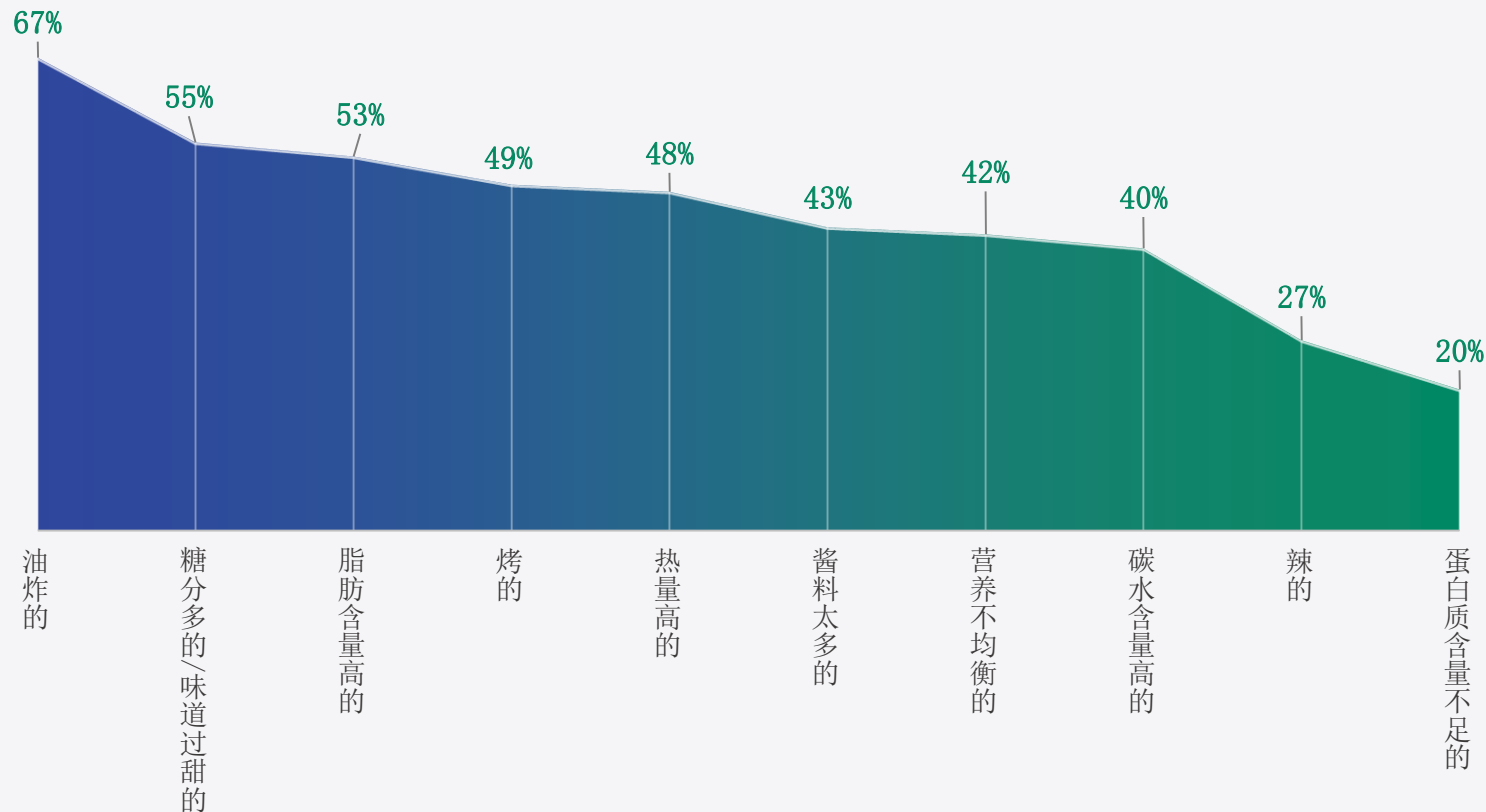
样本：快餐店饮料食用者，488

健康产品应避免油炸、高糖分、高脂肪、高热量、烤物



认为是不健康的食物

油炸、高糖分、高脂肪、高热量、烤物让消费者认为不健康，西式快餐如果研发健康产品应该尽可能避免以上产品特征。



样本：快餐品类食用者，658

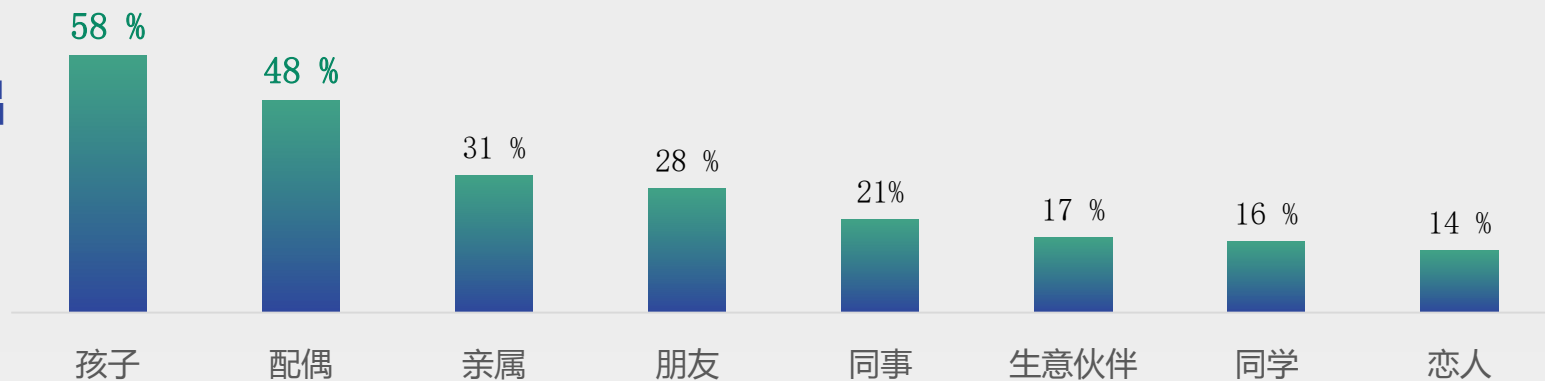
午/晚餐、与孩子/家人一起时，更需要健康快餐

注重健康用餐时段



样本：快餐品类食用者，658

注重健康用餐伴侣 (和谁一起?)

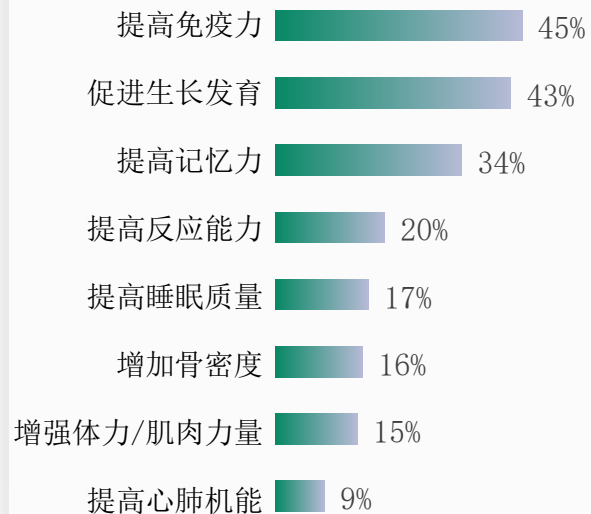


儿童营养需求主要是提高免疫力、促进生长发育、补充营养和微量元素

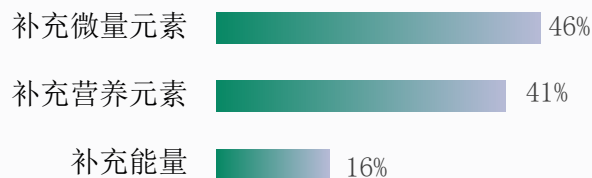


儿童的饮食健康需求

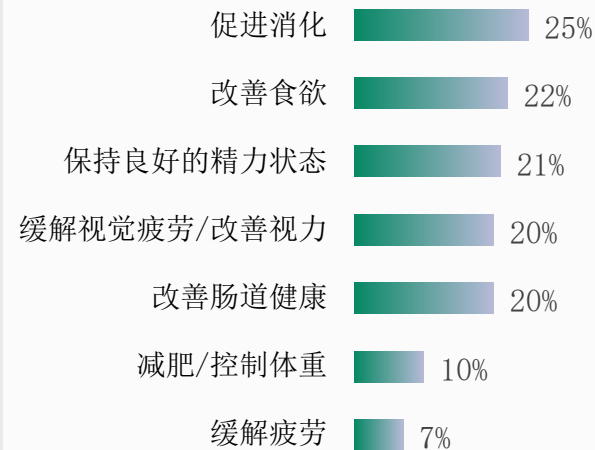
提升身体机能/身体状态 84%



身体补充 69%



健康平衡 69%



样本：有孩子（18岁以下）的被访者，974

总结-健康快餐创新启示



健康快餐产品开发

- 增加健康快餐品**数量**，满足“快餐+健康”**多样产品**选择需求；
- 使用符合大众消费者原有认知的健康食材：**杂粮、果蔬、有机原料等**
- 中式的**饭食、面食**一定程度符合消费者健康认知
- 西式的**烘焙类、三明治、色拉**的健康程度拥有较高的认可度
- **鸡肉，牛肉和鱼肉**被认为是最健康的肉类食材
- 健康快餐产品应**避免油炸、高脂、高糖、高热量、烤物**
- **益生菌/酵素、植物基产品**有望成为新健康快餐机会点
- 消费者愿意尝试**减糖/无糖产品**，但同样需要有**理想的味道**

- 沟通方面，可强调**营养均衡、精力补充、保持良好状态**；通过体现重点考虑因素（如：食材产地、检验标准、热量表）带来**食用安心感、关爱自己和家人健康**
- **家人聚餐**是健康快餐的重要场景，可以将健康品类融入**儿童、情侣、家庭套餐**
- 可优先考虑**午餐和晚餐**的品类开发，符合消费者健康饮食意识产生的时段



Thank You!



陈诚
研究副总监, MUI B

+86-21-22319219
Chalres.Chen@Ipsos.com



张欢
助理研究经理, MUI B

+86-21-22319971
Kathleen.zhang@Ipsos.com